

Міністерство освіти і науки України  
Кіровоградський національний технічний університет  
Факультет економіки та менеджменту

Кафедра економіки праці та менеджменту

## **МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ**

**Навчально-методичні матеріали  
для студентів спеціальності  
7.050.201 "Менеджмент організацій"**

Кіровоград 2009

Міністерство освіти і науки України  
Кіровоградський національний технічний університет  
Факультет економіки та менеджменту

Кафедра економіки праці та менеджменту

## **МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ**

**Навчально-методичні матеріали  
для студентів спеціальності  
7.050.201 "Менеджмент організацій"**

Розглянуто та затверджено на  
засіданні кафедри «Економіка  
праці та менеджмент»  
Протокол №4 від 24.10.08 р.

Кіровоград 2009

Маркетинг послуг: Навчально-методичні матеріали для студентів спеціальності 7.050.201 "Менеджмент організацій"// Укладач: Т.І.Грінка, к.е.н.- Кіровоград: ПП «Центр оперативної поліграфії» XXXXXXXX???, 2009 - с.

Укладач: Т.І. Грінка, к.е.н., доцент кафедри «Економіка праці та менеджмент».

Рецензенти: Ю. В. Малаховський, к.е.н., доцент  
Н.М.Глевацька, к.е.н.

## ЗМІСТ

Вступ.....	5
1. Мета, завдання та вимоги до вивчення дисципліни .....	6
2. Тематичний план вивчення курсу. Розподіл навчального матеріалу ....	7
3. Програма дисципліни «Маркетинг послуг» .....	8
4. Навчально-методичне забезпечення дисципліни .....	11
5. Самостійна робота студента .....	22
6. Питання до заліку.. .....	23
7. Тести .....	27
8. Критерії оцінки знань студентів .....	38
9. Рекомендована література .....	41

## ВСТУП

Стратегія розвитку економіки України припускає комплексний підхід до аналізу нових господарських взаємовідносин між суб'єктами ринку в усіх галузях економіки, формування ефективної системи управління і створення умов, необхідних для прибуткової підприємницької діяльності. Існують дві взаємозалежні системи — сфера матеріального виробництва і невиробнича сфера, у межах якої організується процес обслуговування населення і надання споживачам різноманітних послуг.

Удосконалення управління невиробничою сферою та діючого в її межах ринку послуг вимагає впровадження сучасних методів і прийомів, що дозволяють забезпечити адекватне задоволення потреб людини, соціальних груп і суспільства в цілому з урахуванням раціонального використання наявних ресурсів і вирішити завдання максимально можливої збалансованості між попитом та пропозицією галузей послуг.

Маркетинг послуг формувався на основі досвіду промислових і торгових компаній, концентрував у собі досягнення загальної теорії маркетингу та практичний досвід вирішення багатьох проблем. Але маркетинг послуг має ряд особливостей і розглядається як специфічний вид діяльності. Маркетингова концепція пропонує принципово нові інструменти, що дозволяють підприємству послуг ефективно функціонувати в сучасних умовах ринку, досягати поставлених цілей, вирішувати довгострокові стратегічні завдання, проникати на нові ринки і виводити на них нові послуги, пристосовуватися до змінних умов ринкової кон'юнктури.

У зарубіжній і вітчизняній економічній літературі проблеми маркетингу послуг представлені недостатньо широко. Власне кажучи, має місце лише фрагментарний виклад окремих питань, що не дозволяє отримати необхідні знання. У даних навчально-методичних матеріалах здійснено спробу скоригувати уявлення студентів про головні аспекти проблем маркетингу послуг, розробити ряд нових положень і розвинути їх до рівня, придатного до практичного використання.

Матеріал викладено з використанням найсучасніших організаційно-методичних підходів та положень, адаптованих до вітчизняних умов бізнес-середовища.

## 1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ВИМОГИ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

**Метою даного курсу є** - викласти у стислій та доступній формі основний зміст дисципліни «Маркетинг послуг»; розглянути систему сучасних методів маркетингового впливу на формування ринкового попиту, визначення конкурентних позицій сервісного підприємства; сприяти засвоєнню студентами нової маркетингової ідеології, що адекватна ринковій економіці; сформувати логіку прийняття управлінських рішень у сфері послуг.

**Завданням вивчення дисципліни є** оволодіння теоретичним базисом маркетингу невиробничої сфери, розкриття специфіки маркетингової діяльності в умовах діючої законодавчої та нормативної бази України.

**Вимоги до знань спеціаліста** - в результаті вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» студент має отримати глибокі знання з:

1. теоретичних основ організації маркетингу послуг;
2. практичних проблем розробки маркетингового інструментарію послуг: створення конкурентних позицій, формування нової послуги, комплекс маркетингу сервісного підприємства та особливостей його реалізації, вибору маркетингових стратегій тощо;
3. найбільш гнучких ефективних способів управління різних видів послуг та їх продажу, що актуальні сьогодні в сучасній економіці.

**Вимоги до умінь спеціаліста** Зміст і структура розробленого курсу дають можливість майбутнім фахівцям з менеджменту шляхом поетапного і послідовного опанування маркетингової методології у сфері послуг сформувати необхідні навички щодо прогнозування попиту споживачів у сфері послуг, завоювання їх прихильності та побудови взаємовідносин з ними.

## 2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ І РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ.

№ п/п	Теми	Кількість годин			
		Всього	Аудиторні		Позааудиторні
			Лекції	Семінари	Самостійна робота
МОДУЛЬ 1					
1	Зміст і застосування маркетингу послуг	8	2	-	6
2	Сучасний світовий ринок послуг	8	2	-	6
3	Особливості ринку послуг	10	2	2	6
4	Методи маркетингового дослідження ринку послуг	8	2	-	6
5	Дослідження попиту на ринку послуг	8	2	-	6
6	Дослідження діяльності сервісного підприємства та вибір маркетингових стратегій	10	2	2	6
7	Формування послуги на сучасному ринку	10	2	2	6
МОДУЛЬ 2					
8	Товарна політика у сфері послуг	8	2	-	6
9	Цінова політика у сфері послуг	8	2	-	6
10	Комунікативна політика у сфері послуг	10	2	2	6
11	Просування послуг	8	2	-	6
12	Політика надання та розподілу послуг	10	2	2	6
13	Планування маркетингу послуг	8	2	-	6
14	Розробка бюджету маркетингу	10	2	2	6
МОДУЛЬ 3					
15	Завоювання прихильності споживачів та побудова взаємовідносин із ними	8	2	-	6
16	Методи досягнення концентрації в управлінні взаємовідносинами зі споживачами	10	2	2	6
17	Управління сервісними продуктами	10	2	2	6
18	Підвищення продуктивності	10	2	2	6
19	Всього	162	36	18	108
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ (ЗАЛІК)					

### **3. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»**

#### **ТЕМА 1. Зміст і застосування маркетингу послуг .**

Послуга; класифікація послуг ГАТТ/ВТО; історія вивчення маркетингу послуг; концепція Д.Ратмела, концепція К.Грьонроса; внутрішній маркетинг; якість послуги; процес якісного обслуговування; інтерактивний маркетинг; поведінка персоналу; функціонально-інструментальна модель якості обслуговування; комплекс маркетингу послуг.

#### **ТЕМА 2. Сучасний світовий ринок послуг**

Зовнішня торгівля; світова торгівля; міжнародна торгівля; світовий ринок; мета методологічного аналізу ринку послуг; методи аналізу міжнародного ринку послуг: системний, системно-генетичний, системно-інтегративний, статистичний, економічного моделювання; конкуренція в сфері світового ринку послуг, її особливості; форми міжнародної конкуренції; заходи регулювання доступу на ринок; Світова організація торгівлі (СОТ); Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ); Генеральна угода торгівлі послугами (ГАТС).

#### **ТЕМА 3. Особливості ринку послуг**

Природа послуги; невідчутність послуги; невіддільність послуги від джерела; мінливість послуг, незбереження послуг; споживчі ризики: виконавчий, фізичний, фінансовий, психологічний, соціальний, ризик втрати часу; компактний ринок послуг; дисперсний ринок послуг.

#### **ТЕМА 4. Методи маркетингового дослідження ринку послуг**

Маркетингове дослідження; активні та пасивні методи дослідження; сегментація ринку; конкурентне середовище; модель «п'яти сил»; індикатори жорсткої конкуренції; диференціація послуги; прогнозування; методи аналогії; методи експертизи; екстраполяція; факторні моделі.

#### **ТЕМА 5. Дослідження попиту на ринку послуг**

Потенційний ринок; дійсний(реальний) ринок; обслуговуваний ринок; освоєний ринок; способи сегментування ринку послуг; мета сегментування ринку послуг; критерії сегментування; цільовий (або концентрований) маркетинг; недиференційований маркетинг; диференційований маркетинг; позиціонована послуга, позиціонування.

#### **ТЕМА 6. Дослідження діяльності сервісного підприємства та вибір маркетингових стратегій**

Місія підприємства, базові стратегії щодо надання послуги, маркетингова стратегія підприємства, стадії життєвого циклу послуги, управління грошовими коштами, матриця стратегій, матриця «зростання — частка ринку», маржа на покриття витрат, беззбитковість, прямий валовий прибуток, оптимізація набору послуг, концепція масштабного надання послуг, варіанти збільшення виручки, ризики стратегії збільшення виручки, функції брендів, бренд-стратегії.

#### **ТЕМА 7. Формування послуги на сучасному ринку**



Проектування нових послуг; молекулярна модель розширеного продукту в контексті послуг; базова послуга; базовий процес постачання; додаткові послуги; методи забезпечення рівня послуги; винятки, пов'язані із додатковою послугою; брендинг сервісних продуктів; ієрархія категорій нових послуг; процес перепроєктування послуги; інноваційна політика; інновація; пошук нової ідеї послуги; джерела інновацій; бенчмакінг; процес розробки нової послуги; принцип перманентності інновацій; співвідношення життєвих циклів існуючої та нової послуги.

#### **ТЕМА 8. Товарна політика у сфері послуг**

Асортиментна політика, її завдання; асортиментні групи послуг: головна, підтримуюча, стратегічна, тактична, розроблювальна, замикаюча; стадії життєвого циклу послуги; принцип синергізму; принцип стратегічної гнучкості; чотири основних товарні стратегії у сфері послуг: диференціації, вузької спеціалізації, диверсифікації, вертикальної інтеграції.

#### **ТЕМА 9. Цінова політика у сфері послуг**

Граничні ціни виробника послуг: мінімальна та максимальна; оптимальна ціна, чинники її визначення; моделі конкурентного середовища; цілі фірми; постійні та перемінні витрати на виробництво послуг; валові витрати; ціни конкурентів; методи ціноутворення: встановлення ціни на основі рівня поточних цін, «витрати плюс», емпіричний, розрахунок ціни на базі беззбитковості й одержання цільового прибутку; психологічні підходи до ціноутворення: метод компенсацій, метод стимулювання, метод відволікаючого маневру, гарантії.

#### **ТЕМА 10. Комунікативна політика у сфері послуг**

Комунікація маркетингу; комунікаційна модель; комунікатор; звернення; носій звернення; комунікації з існуючими клієнтами; внутрішні комунікації; цілі внутрішніх комунікацій; етичні джерела в комунікації; комплекс маркетингових комунікацій.

#### **ТЕМА 11. Просування послуг**

Види реклами; засоби поширення інформації; правила рекламування; оцінка результатів рекламних компаній; особистий продаж; формування громадської думки; стимулювання збуту; стандарти обслуговування; імідж фірми; правила створення сприятливих умов для продажу послуг.

#### **ТЕМА 12. Політика надання та розподілу послуг**

Якість обслуговування; стандарти обслуговування; самообслуговування; матеріальні свідоцтва; територія обслуговування; місце розташування; вигідність розташування; радіус обслуговування; проща обслуговування; структура території обслуговування; розташування торговельних зон; імовірний потенціал сервісного підприємства; очікуване річне споживання послуг.

#### **ТЕМА 13. Планування маркетингу послуг**

Маркетингове планування; види планів: повний, базисний, план змін у часі, стратегічний, план нового товару; орієнтований зміст плану маркетингу послуги

#### **ТЕМА 14. Розробка бюджету маркетингу**

Бюджет маркетингу фірми, його розширене та вузьке трактування; чотири поширені методи розрахунку маркетингу бюджету фірми: метод поточних витрат, метод конкурентного паритету, метод відсотка від товарообігу (прибутку), цільовий метод.

#### **ТЕМА 15. Завоювання прихильності споживачів та побудова взаємовідносин із ними**

Сегментація ринку; портфель ринкових сегментів; приваблення, збереження, покращення клієнтури; портфель споживачів; продуктовий мікс для професійної сервісної фірми; цінні відносини; маркетинг трансакцій; маркетинг баз даних; інтерактивний маркетинг; мережний маркетинг; членські відносини; облік скарг; прихильність; оздоровлення сервісу; гарантії у сервісі.

#### **ТЕМА 16. Методи досягнення концентрації в управлінні взаємовідносинами зі споживачами**

Потреби; складові очікування покупця; бажані й належні рівні обслуговування; фактори, що впливають на очікування від обслуговування; передбачуваний сервіс; зона толерантності; атрибути пошуку; атрибути досвіду; атрибути довіри; комплексний процес купівлі; сприйняття ризику при купівлі та використанні послуги; оцінка пропозицій послуги; конкуренція за додатковими елементами послуг; підтримуючі й розширювальні фактори; розробка блок-схем; зміни в очікуваннях і задоволенні протягом отримання послуги.

#### **ТЕМА 17. Управління сервісними продуктами**

Матеріальні елементи сервісних продуктів; довіра споживачів; зміни місця та часу обслуговування; комунікативні зусилля; ліквідація черг; попередні замовлення; резервування часу надання послуги; система якості послуг; елементи управління якістю послуг; оцінка послуги споживачем; ступінь задоволеності споживачів; піраміда «проблема-скарга»; ефективна система реагування на скарги; показники виконання послуги.

#### **ТЕМА 18. Підвищення продуктивності підприємств сфери послуг**

Цінність; якість; продуктивність; графіки «причина-ефект»; усвідомлення проблем; аналіз корінної причини; діаграма «рибної кістки»; аналіз Парето; «нульовий дефект»; поле якості; принципи управління за теорією Демінга; правила реалізації методів Демінга.

### **4. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

#### **Заняття 1. Зміст і застосування маркетингу послуг.**

1. Особливості і роль сфери послуг в економіці.
2. Становлення маркетингу послуг.
3. Специфіка маркетингу послуг.

#### **Методичні вказівки**

На занятті необхідно визначити особливості і роль сфери послуг, підкреслюючи її значущість у національних економіках розвинених країн.

У зв'язку із різноманітністю послуг, студент повинен сформулювати загальне й абстрактне визначення поняття «послуга» та підкреслити, які даються визначення у науковій літературі та в міжнародній методології обліку і статистики (ЮНКТАД і Світовим банком). Обов'язковим є розгляд ставлення до сфери послуг у нашій країні та обговорення питань успішного розвитку цієї галузі сьогодні: спрощення процедури ліцензування, ведення економічної звітності, кредитування.

Оскільки сфера послуг потребує державного регулювання і встановлення певних стандартів, що регламентують зміст послуг та якість їх надання, виникає необхідність більш детального розгляду специфіки сфери послуг.

Бажано в цій темі розглянути історію вивчення маркетингу послуг, передумови виникнення цієї науки, що дасть студентів розуміння еволюції становлення однієї з найперспективніших галузей економіки.

## **Заняття 2. Сучасний світовий ринок послуг.**

- 1.Методологія аналізу світового ринку послуг.
- 2.Особливості міжнародної конкуренції в сфері послуг
- 3.Регулювання міжнародної торгівлі послугами.

### **Методичні вказівки**

Розглядаючи сучасний світовий ринок послуг, студенту рекомендується виділити низку факторів, що спричинили швидкий розвиток цієї сфери та конкретні особливості міжнародної торгівлі послугами.

Методологія аналізу світового ринку послуг вимагає розгляду цього явища в системі міжнародної економіки, в першу чергу, міжнародних торговельних відносин. В цілому, методологію потрібно розглядати як сукупність інструментів, методів наукового пізнання руху економічних явищ і процесів. Необхідно розглянути основні методи аналізу міжнародного ринку праці (системний, економічний, економіко-математичний, діалектичний тощо).

Закономірною складовою розвитку світового ринку послуг є конкурентна боротьба. Конкуренція в сфері послуг має свої особливості, які необхідно назвати. Важливо розглянути три основні форми міжнародної сфери послуг: 1) мобільні покупці направляються в країну, де послуги виробляються; 2) фірми однієї країни надають послуги в інших країнах; 3) фірми однієї країни надають послуги в інших країнах через посередництво сервісних фірм, що знаходяться за кордоном і обслуговуються персоналом, направленим із країни базування компанії, або набраним з числа місцевих жителів.

Обов'язково необхідно згадати про три рівні регулювання міжнародного ринку послуг та способи продажу послуг між країнами. Хоча методи державного регулювання окремих способів продажу послуг розрізняються між собою (і про це необхідно зауважити), перелік та пояснення щодо загальних правил торгівлі послугами, які зазначені в ГАТТ, обов'язково потрібно знати.

## **Заняття 3. Особливості ринку послуг.**

1. Природа послуги:
  - 1.1. невідчутність послуг.
  - 1.2. невіддільність від джерела.

- 1.3. мінливість послуг.
- 1.4. незбереження послуг.
2. Класифікація послуг.
3. Споживчі ризики на ринку послуг та методи їх зменшення.
4. Територіальні особливості ринку послуг.

### **Методичні вказівки**

Розглядаючи тему, варто визначити природу послуги та її специфічні характерні риси. При розгляді невідчутності послуг бажано зацентувати увагу на конкретних заходах виробників послуг для зміцнення довіри споживачів; при розгляді невіддільності послуги від джерела її виникнення визначальним мотивом є процес її одержання, отже, студент повинен вказати про велику роль кваліфікації, добору і навчання персоналу фірми; при вивченні мінливості послуг необхідно звернути увагу на причини її виникнення (мінливість може бути викликана невисокими стандартами обслуговування клієнтів, недостатньою кваліфікацією, індивідуальними особливостями покупця) та усунення цих причин; при ознайомленні з незбереженням послуг повинні бути згадані різні способи узгодження попиту і пропозиції на ринку праці для розробки плану маркетингу.

На занятті також варто детально проаналізувати класифікацію послуг за різними ознаками: за ступенем відчутності, за критерієм відчутності або ступенем їх матеріальності, за типами та різновидами. Знання класифікації послуг допоможе майбутнім фахівцям на практиці старанно продумувати заходи для роз'яснення клієнтам змісту послуг та їх корисного ефекту, розробляти специфічні прийоми щодо вирівнювання попиту і пропозиції. За бажанням можна провести подібні ділові ігри.

Ретельний розгляд найбільш поширених на ринку послуг ризиків та методів їх зменшення (у вигляді ситуаційних завдань) дозволить орієнтуватися студентам у конкурентному середовищі та привести послугу до реалістичного стану.

Розглядаючи територіальні особливості ринку послуг варто підкреслити різницю між компактным та дисперсним ринком послуг. Саме детальне визначення компактних та дисперсних ринків, їх характерне існування, труднощі та переваги дадуть уявлення про комплекс умов, які сприяють підприємництву у сфері послуг.

### **Заняття 4. Методи маркетингового дослідження ринку послуг.**

1. Класифікація методів дослідження
2. Методи аналізу і прогнозування попиту на послуги.
  - 2.1. Методи екстраполяції.
  - 2.2. Застосування факторних моделей

### **Методичні вказівки**

Дослідження ринку послуг — це безперервний систематичний процес отримання інформації, яка використовується для визначення можливостей ринку, оцінки маркетингових заходів та спостереження за змінами, що відбуваються в діяльності сервісного підприємства.

Ключовим у цьому процесі є володіння інформацією щодо: 1-споживачів та ринків; 2 - конкурентів, їх стратегій та послуг; 3 - змін у законодавстві; 4 - результатів маркетингової діяльності підприємства.

Інформацію щодо ситуації на ринку можна отримати різними способами. Викладач разом із студентами може розділити її на дві основні категорії: активні методи дослідження ринку та пасивні. Активні методи дослідження ринку включають: анкетування, групові дискусії, інтерв'ю, виїзні заходи, лабораторні випробування та ін. Пасивні дослідження включають обробку статистичних даних, аудит точок приймання замовлень чи надання послуг, спостереження за споживачами без контакту з ними, вивчення внутрішніх даних, аналіз публікацій у пресі або спеціальній літературі, пошук в Інтернеті. Актуальним стане розгляд ситуаційних вправ, запропонованих викладачем щодо цього питання.

Прогнозування попиту на послуги здійснюється багатьма методами, які можна поділити на такі види: 1) статистичні (моделювання) зокрема, засновані на трендових моделях(методи екстраполяції); засновані на факторних моделях; 2) методи аналогії; 3) методи експертизи. Як здійснюється реалізація кожного виду, потрібно знати.

Детальний розгляд методів екстраполяції (екстраполяція за прямою, екстраполяція на основі середнього абсолютного приросту реалізації, екстраполяція за параболою 2-го порядку, екстраполяція за експонентою, екстраполяція за логарифмічною функцією) доцільно доповнити прикладами.

Окрім методів екстраполяції, широке поширення мають статистичні методи прогнозування, засновані на факторних моделях. До основних факторів належать:

- обсяг доходів і розподіл споживачів за групами доходів;
- рівень тарифів, цін на послуги та їх співвідношення між окремими послугами;
- зміни соціально-демографічних показників;
- рівень задоволення попиту на супутні послуги;
- зміна смаків і звичок споживачів, обумовлених складним комплексом умов побуту людей і науково-технічним прогресом.

Остаточню слід зауважити, що до вибору методів прогнозування попиту на послуги слід підходити комплексно, використовуючи одночасно кілька методів прогнозування, а отримані результати оцінювати експертними методами.

## **Заняття 5. Дослідження попиту на ринку послуг.**

1. Сегментування ринку послуг.
2. Вибір цільових сегментів і стратегія охоплення ринку.
3. Позиціонування послуг.

### **Методичні вказівки**

Досліджуючи ринок, будь-яка фірма виходить з того факту, що її послуги не є необхідними для всіх покупців. Тому найважливішим напрямком вивчення цієї теми для студентів повинно стати вміння визначати кількісні і якісні характеристики ринку конкретної послуги, уточнення його структури з метою ефективної реалізації власних можливостей. Подальшими кроками у визначенні цільового ринку є його сегментування. На прикладах рекомендується визначити принципи сегментування, критерії, способи. Безумовно, наведеними прикладами сегментування ринку їх перелік не буде вичерпаний, але головне, щоб сегментування виконало своє призначення в ході вирішення головних завдань (які надаються студенту викладачем).

Найбільш важливою стратегією охоплення ринку праці є цільовий маркетинг. Отже, актуальним питанням є обговорення причин, переваг та недоліків, що пов'язані із концентрованим (або цільовим) маркетингом. Аналогічно повинні бути розглянуті приклади щодо недиференційованого та

диференційованого маркетингу. Необхідно особливу увагу звернути на врахування факторів, що впливають на вибір стратегії охоплення ринку послуг.

Слід також підкреслити призначення позиціонування послуг у забезпеченні їх конкурентоспроможності. Тому бажано на заняття розглянути шляхи, які на практиці обирають фірми для позиціонування. Необхідно звернути увагу на терміни «конкурентні переваги», «ринкова ніша».

#### **Заняття 6. Дослідження діяльності сервісного підприємства та вибір маркетингових стратегій.**

1. Стратегії підприємства на різних стадіях життєвого циклу послуги.
2. Вибір конкурентних стратегій за матрицею «зростання - частка ринку».
3. Концепція масштабного надання послуг та стратегії щодо їх прибутковості.
4. Стратегії підприємства щодо збільшення виручки.
5. Бренд-стратегії підприємства.

#### **Методичні вказівки**

Щоб досягнути бажаної мети, підприємству необхідно мати стратегію. Отже, студент повинен вказати, що процес розробки стратегії підприємства потребує розуміння трьох базових елементів стратегії:

- де конкурувати;
- якими мають бути цілі підприємства;
- як досягти цих цілей.

Кожне підприємство сфери послуг, як правило, надає спектр різноманітних послуг. Вони можуть істотно відрізнятися одна від іншої (наприклад, туристичні і консалтингові послуги) або бути похідними одного виду послуг (наприклад, різноманітні види туристичних послуг, які надає одна і та ж сама туристична фірма). Проте, незважаючи на різноманітність набору послуг, підприємствам звичайно потрібно обирати одну з чотирьох базових стратегій для кожної своєї послуги або продукту:

- формування своєї частки ринку;
- утримання частки ринку;
- отримання прибутків;
- вихід з ринку.

Аналіз бізнес-середовища (аналіз «п'яти сил») — це основа для оцінки ринкових впливів. Ринок розглядається за п'ятьма критеріями: інтенсивність конкуренції, загроза появи нових конкурентів, вплив партнерів і постачальників, вплив споживачів і загроза замінників. Слід сказати, що під час аналізу «п'яти сил» можна визначити конкурентну позицію в кожній галузі або на кожному ринку.

Аналіз життєвого циклу послуги дасть можливість студентів пересвідчитися в тому, що всі послуги і ринки розвиваються.

За допомогою матриці «зростання — частка ринку» можна класифікувати послуги залежно від темпів зростання реалізації та їх частки на певному ринку. Матриця «зростання — частка ринку» — це концепція, яка передбачає поділ усіх послуг з портфеля послуг підприємства на чотири категорії: «Зірки», «Дійні корови», «Важкі діти» та «Собаки».

Концепція масштабного надання послуг ґрунтується на принципі: чим більше підприємство надає однотипних послуг, тим менші витрати на надання однієї одиниці послуги, оскільки можна віднести постійні витрати на більшу кількість послуг. Отже, слід відзначити такі поняття, як оптимізація прибутковості портфеля послуг, змінні витрати, постійні, маржа на покриття, прямий

валовий прибуток.

Бренд послуг — це нове розуміння якості послуг або розкручена і відома торгова марка. Слід зауважити, що найуспішнішими і прибутковими, як правило, є компанії, послуги яких мають популярні бренди. Це дозволяє підприємству надавати свої послуги за вищу ціну і отримувати більші прибутки. Бренди також сприяють відданості споживачів, полегшують переговори з дистриб'юторами і допомагають освоювати нові послуги.

Бренд-стратегія підприємства — це формування перспективного напрямку використання існуючого бренду або створення нових брендів з метою привертання уваги і завойовування довіри споживачів. Отже, слід розглянути чотири основні бренд-стратегії у сфері послуг та правила їх реалізації.

## **Заняття 7. Формування послуги на сучасному ринку.**

1. Пропозиції послуги та її проектування.
2. Ідентифікація та класифікація додаткових послуг.
3. Планування послуг та брендинг сервісних продуктів.
4. Розробка нової послуги та впровадження її в життя.

### **Методичні вказівки**

Загальновідомо, що одна із цілей маркетингу послуг - гарантування того, що менеджмент, створюючи послугу, зосередить свою увагу саме на клієнті. Отже, розглядаючи цю важливу тему, студент повинен формувати своє уявлення саме у вищезазначеному контексті. Актуальним є визначення ключових кроків щодо планування і створення послуг.

Усім відомі три рівні товару. Третій рівень (розширений продукт) формується за рахунок надання споживачам додаткових послуг, пов'язаних із збутом та експлуатацією товару. Для опису розширеного продукту можна використати кілька схем. Одна з них – молекулярна модель.

Обов'язково потрібно вказати, що планувальники послуг повинні включати в її розробку три компоненти: базова послуга, базовий процес постачання, група додаткових послуг. Але згадані

компоненти не надаються безупинно, отже фактор часу відіграє суттєву роль в плануванні процесу, у впливі на вартість послуги для клієнтів, на проблеми в розподілі ресурсів для постачальника.

При розгляді проектування послуги слід окреслити його сутність, етапи, типові помилки, можливості ідентифікування потенційних точок помилок, ризику.

Існує сім категорій нових послуг: головні нововведення в обслуговуванні, головні нововведення в процесі, розширення продуктової лінії, розширення лінії процесу, додаткові нововведення в обслуговуванні, удосконалення послуг, зміна стилю. Отже, інновація в обслуговуванні може бути запроваджена на різних рівнях.

Майже завжди при формуванні інноваційної послуги потрібні дослідження, тому варто вказати джерела ідей (власні та запозичені). Слід підкреслити, що менеджери мають бути впевнені в надійності поєднань додаткових елементів послуги і створенні синергії, гарантуючи, що внутрішньо вони всі послідовні. Дослідження може бути корисним при визначенні, які саме елементи використовувати і який рівень має відповідати певній ціні. Створення брендів послуг для клієнтів вимагає послідовності на всіх стадіях процесу надання послуги.

## **Заняття 8. Товарна політика у сфері послуг.**

1. Асортиментна політика.
2. Товарні стратегії.
3. Інноваційна товарна політика.

### **Методичні вказівки**

Важливим питанням є вивчення торговельної політики у сфері послуг, тому що підприємства послуг відрізняються великою різноманітністю, але відокремлюються від постачальників товарів своїм цільовим ринком, формою організації торгівлі та способом підтримання конкурентоспроможності.

Всебічного висвітлення потребує асортиментна політика та завдання щодо оптимізації товарної номенклатури, шість асортиментних груп послуг, які мають чіткі відмінності за фазою життєвого циклу; стадії життєвого циклу послуги та показники, які використовують; принципи синергізму та стратегічної гнучкості.

Окремо слід зупинитися на чотирьох основних товарних стратегіях, що найбільш поширені у сфері послуг, їх особливостях, перевагах та недоліках, сферах використання.

Студентам пропонується детальний розгляд інноваційної товарної політики: принципів, чотирьох головних її елементів на ринку послуг, «бенчмакінгу», факторів впливу.

## **Заняття 9. Цінова політика у сфері послуг.**

1. Моделі конкурентного середовища.
2. Цілі фірми.
3. Аналіз попиту на послуги.
4. Витрати виробництва послуг.
5. Ціни конкурентів.
6. Методи ціноутворення.

### **Методичні вказівки**



Важливо розглянути значення ціни для маркетингу послуг, особливо враховуючи відмінність цієї сфери від виробничої. Практичне завдання пропонується викладачем. Це може бути ситуаційне завдання, яке виконується студентами в письмовому або усному вигляді, де вони повинні виокремити граничні ціни для виробника послуг (максимальна ціна і мінімальна), встановити ціну за різними методами ціноутворення (метод надбавок, метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару тощо). Оскільки цінова політика продавця послуги залежить від стану конкурентного середовища, логічним було б згадати моделі конкурентного середовища ринку, їх суттєві прояви. Бажано підкреслити важливість стратегічних цілей та виділити увесь їх спектр.

Розглядаючи питання аналізу попиту на послуги, варто розв'язати декілька задач на еластичність попиту, де враховувався б вплив багатьох чинників.

### **Заняття 10. Комунікативна політика в маркетингу послуг.**

1. Роль і завдання маркетингових комунікацій на ринку послуг.
2. Визначення підприємством стратегії та цілей комунікації послуг.
3. Комплекс маркетингових комунікацій у сфері послуг.

#### **Методичні вказівки**

З позиції маркетингу послуг слід розглянути комунікацію як складне багатогранне явище, а також перелічити завдання маркетингових комунікацій та виділити два аспекти комунікативної діяльності у цій сфері.

Розвиток комунікативної стратегії для мінливих різновидів послуг перебуває в залежності від відмінностей між послугами й товарами (шість найбільш значимих з них назвати).

Окреслюючи головні цілі комунікацій, варто назвати найбільш специфічні з них та заходи, які пропонуються для досягнення різних варіантів цілей.

Комплекс маркетингових комунікацій включає: платну рекламу, діяльність торгових представників, обслуговування клієнтів, просування товарів, зв'язки з громадськістю, корпоративний дизайн, а також зовнішнє оформлення компанії у вигляді дизайну сервісних центрів, де можна замовити послугу.

Остаточно слід зауважити, що комунікації можуть бути використані для впливу споживачів на будь-якій стадії вибору, споживання чи оцінювання послуги. Хоча комунікації, як правило, спрямовані на мотивації вибору (заохотити більшу кількість споживачів до купівлі), унікальною характеристикою послуги є те, що комунікації можуть бути застосовані на всіх трьох етапах.

### **Заняття 11. Просування послуг.**

1. Реклама послуг: планування, реалізація та контроль.
2. Заходи щодо формування громадської думки.
3. Стимулюючі заходи.
4. Особисті продажі.

#### **Методичні вказівки**

Слід підкреслити суттєву роль просування послуг у комплексі заходів, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту послуг. Студенти повинні обговорити, яку ж роль відіграє реклама, заходи щодо формування громадської думки, стимулюючі заходи, особисті продажі у комплекс-маркетингу?

Щодо реклами, то варто знати її види, сутність розробки рекламного бюджету, стратегію, правила рекламування. Слід підкреслити, що оцінка результатів рекламної компанії передбачає вимірювання комунікативної і торгової ефективності до, в ході і після рекламної акції. Оцінка комунікативної ефективності показує, яку ефективність забезпечує оголошення, а торгової ефективності – який обсяг продажу породжується оголошенням.

Суттєвий наголос слід зробити на питаннях «особистий продаж», «паблік рілейшнз», «стимулювання збуту». У зв'язку з цим, важливість у просуванні послуг має формування і підтримка високих стандартів обслуговування.

## **Заняття 12. Політика надання та розподілу послуг.**

1. Розташування сервісного підприємства.
2. Структура території обслуговування.
3. Вибір розташування підприємства послуг.

### **Методичні вказівки**

Розгляд політики надання та розподілу послуг повинен здійснюватися в руслі специфічного характеру проблем, які притаманні сервісному підприємству. Провідна роль персоналу детально обговорюється.

Варто зазначити, що розподіл послуг має більш безпосередній характер, ніж більшість матеріальних товарів, та відзначається меншою кількістю посередників. Внаслідок того, що послуги нематеріальні, проблем складування не виникає, а процес виробництва та збуту йде одночасно. Крім того, через особисту природу послуг величезного значення набувають безпосередні контакти споживача з постачальником послуг (або, у всякому разі, з його агентом).

Обґрунтовуючи вирішальне значення територіального фактора на ринку послуг необхідно вказати про особливу роль місця розташування, вигідності розташування. Для більш глибоко засвоєння матеріалу доцільно запропонувати студентам емпірично визначити територію обслуговування і радіус обслуговування, вигідність розташування (вихідні дані дає викладач). Після визначення вищезазначених показників обов'язковим є розгляд критеріїв, які враховують при виборі найкращого варіанту розташування сервісного підприємства.

## **Заняття 13. Планування маркетингу у сфері послуг.**

1. Структури планів маркетингу.
2. Орієнтований зміст плану маркетингу послуги.

### **Методичні вказівки**

Готуючись до заняття, рекомендується розглянути перш за все терміни «маркетинг планування», «маркетинговий план». Структури різновидів маркетингових планів послуг (повний, базисний, план змін у часі, план для нового товару) деякою мірою дублюють одна одну, але ознайомлення з ними

дозволить студентів зрозуміти, що це саме *різні види планів*, які сприяють досягненню різних цілей. У зв'язку з тим, що маркетингове обґрунтування повинно насичувати увесь зміст плану маркетингу, необхідно уважно і детально розглянути зміст найбільш важливих розділів. Отже, реалізація комплексного маркетингу завжди здійснюється за допомогою цілеспрямованого планового процесу, який надає змогу поетапно вирішувати завдання в області товарної, цінової, комунікативної політики і забезпечувати збалансування цих завдань і ресурсів.

Зрозуміло, що планування маркетингу послуг ґрунтується на певних принципах: комплексності, безперервності, гнучкості, адаптивності, збалансованості тощо. На основі таких принципів планування маркетингу послуг доцільно описати процедуру маркетингу планування (можна накреслити схему). Логічним є також представлення планування як циклічного процесу, який складається з п'яти етапів.

#### **Заняття 14. Розробка бюджету маркетингу послуг.**

1. Метод поточних витрат
2. Метод конкурентного паритету
3. Метод відсотка від товарообігу (прибутку).
4. Цільовий метод

##### **Методичні вказівки**

Чималу роль при прийнятті будь-яких рішень, що стосуються маркетингової діяльності, відіграють фінансовий план і можливості фірм, отже, обов'язково необхідно розглянути поняття «маркетинговий бюджет» («бюджет маркетингу») у розширеному і вузькому трактуванні, а також найпоширеніші чотири методи розрахунку маркетингового бюджету фірми. Стислий опис сутності, обґрунтування переваг, приблизні орієнтири маркетингових витрат, труднощі використання методу поточних витрат, методу конкурентного паритету, методу відсотка від товарообігу (прибутку), цільового методу, наведуть студента на висновок щодо вигідності й оптимальності використання названих методів у тих, або інших ситуаційних умовах. Як приклад розрахунку бюджету маркетингу одним з методів, викладач пропонує гіпотетичну фірму з надання послуг та розрахункові дані.

#### **Заняття 15. Завоювання прихильності споживачів та побудова взаємовідносин із ними.**

1. Використання сегментації ринку для збільшення можливостей підприємства щодо надання послуг.
2. Формування підприємством споживчого портфеля.
3. Розширення асортименту послуг як засіб посилення лояльності споживачів.
4. Управління скаргами й претензіями споживачів та відшкодування вартості неякісно наданих послуг.
5. Гарантії підприємства сфери послуг.

##### **Методичні вказівки**

У цій темі потрібно надати особливої уваги і значення питанню важливості вибирання для обслуговування міксу (або портфеля) – декількох ретельно відібраних цільових сегментів – та «побудови» й підтримання їхньої прихильності завдяки добре продуманій маркетинговій стратегії.

Встановлення зворотного зв'язку з покупцем за допомогою скарг, пропозицій і компліментів надає засоби для підвищення задоволення покупця. Існує безліч можливостей запам'ятися споживачу. У найгіршому разі скажники сигналізують, що вони все ж таки хочуть продовжити відносини із сервісною фірмою. Але вони також вказують на те, що щось негаразд, і очікують, доки компанія покращить справи.

Слід підкреслити, що сервісним фірмам необхідно розробляти ефективні стратегії виправлення невдач в обслуговуванні таким чином, щоб зберегти позитивну думку споживача про себе. Це життєво важливо для забезпечення тривалого успіху компанії. Однак обслуговуючий персонал має також вчитися на своїх помилках і намагатися переконувати клієнта, що проблему дійсно вирішено. Зрештою, навіть найкраща оздоровча стратегія не виглядає такою в очах споживача з першого разу. Добре продумана безумовна сервісна гарантія забезпечує надійний інструмент для визначення й обґрунтування необхідних покращень так само, як і для розвитку культури професійної діяльності, згідно з якою персонал здійснює випереджуючі кроки, аби впевнитися, що клієнти задоволені.

### **Заняття 16. Методи досягнення концентрації в управлінні взаємовідносинами зі споживачами**

1. Потреби і очікування споживача та оцінка споживачами наданих їм послуг.
2. Особливості процесу придбання послуги та оцінка пропозиції її надання.
3. Формування поведінки споживачів на різних етапах отримання послуги.

#### **Методичні вказівки**

В процесі вивчення цієї теми повинно скластися чітке розуміння того, як покупці оцінюють, вибирають, використовують (іноді — неправильно) послуги. Потреби і очікування споживачів мають лежати в основі стратегій розробки й постачання послуг. Студент довідається, що наявність декількох унікальних характеристик послуг (особливо — невідчутності та проблеми управління якістю) означає, що процеси оцінки послуг покупцем часто відрізняються від процесів оцінки фізичних товарів, і, отже, створюють складності для менеджерів сфери послуг, так само як і інші етапи, що їх покупці проходять у процесі прийняття рішення про купівлю. Оскільки споживчі оцінки і процеси вибору й купівлі для багатьох послуг найчастіше складають певні труднощі, менеджерам особливо важливо розуміти, як покупці розглядають пропозицію послуг і фактори, що визначають очікування і задоволення покупця. Отже, потрібно коротко розглянути концепцію основних і додаткових елементів, відзначаючи, що останні можуть бути розділені на підтримуючі (які потрібно забезпечити) і розширювальні фактори (необов'язкові доповнення).

Нарешті, на занятті потрібно показати вміння створювати наочне зображення процесу постачання послуги з погляду покупця. Блок-схеми наочно продемонструють поетапний аналіз отримання послуги типовим покупцем, вказуючи на те, як кожен етап постачання послуги співвідноситься з багатьма операційними завданнями, котрі виконуються поза полем зору споживача.

### **Заняття 17. Управління сервісними продуктами.**

1. Управління попитом на послуги.
2. Управління якістю послуг.
3. Управління скаргами споживачів.
4. Аналіз та контроль рівня виконання послуги.

### **Методичні вказівки**

Маючи низку принципових особливостей, послуги створюють комплекс проблем для сервісних компаній (і про них необхідно сказати). Саме тому процес управління сервісними продуктами є складнішим, ніж у випадку з матеріальними товарами і це студенти повинні зрозуміти і розповісти. Також існують два головних підходи до вирішення проблем управління, знання яких допоможе прийняти участь у діловій грі «Конкуренція».

Розглядаючи управління попитом на послуги, варто детально зупинитися на аналізі факторів, що впливають на його коливання; на важливість проведення аналітичних досліджень, що базуються на різних видах інформації; на питаннях коригування попиту, проблемах черг.

Обговорюючи управління якістю послуги, звертається увага на основні елементи такого управління, характеристики якості послуги.

Прикладне значення має знання управління скаргами споживачів, тому дуже актуальним є розгляд піраміди «проблема-скарга» та, безумовно, етапів ефективної системи реагування на скарги.

Бажано зробити спробу аналізу і контролю рівня виконання послуги на конкретному прикладі, з'ясувати, що за показники використовують для оцінки виконання послуги, які бувають можливості підвищення якості послуг і результативності самого процесу надання послуги.

### **Заняття 18. Підвищення продуктивності підприємств сфери послуг**

1. Проблеми підприємств, пов'язані з неякісним обслуговуванням.
2. Межі позитивного впливу підвищення продуктивності сервісу підприємств на якість і вартість послуг, що надаються споживачам.
3. Керування підприємством за теорією Демінга.

### **Методичні вказівки**

Розглядаючи дану тему, слід засвоїти механізми й інструменти для визначення, вимірювання якості та керування нею, включаючи програми дослідження й ідентифікації розривів у якості, а також графіків «причина — ефект» для визначення докорінних причин невдач, які трапляються в процесі надання послуг. Важливо підкреслити, що на практиці маркетологи мають бути залучені до програм підвищення продуктивності кожного разу, коли спостерігається вплив на споживачів. Оскільки споживачі часто втягнуті в процес виробництва послуг, маркетологи повинні уважно стежити за можливостями, які надали б змогу змінити уподобання споживачів у ракурсах, вигідних для фірми. Можливості включають: прийняття послуг, які передбачають самообслуговування, зміщення попиту споживачів на менш зайняті періоди, а також залучення третіх осіб.

Коли роль споживача зводиться до ролі кінцевого судді якості, маркетологи відіграють провідну роль у визначенні очікувань, а також у вимірюванні рівня задоволеності споживачів. Однак маркетологи, які працюють у сфері послуг, повинні тісно співпрацювати з працівниками з інших сфер управління щодо дизайну послуг та їхнього впровадження.

Від того, наскільки добре фірма справляється з недопущенням проблем скарг, залежить, чи може вона втримати споживача. Усвідомлюючи необхідність запобігання проблемі, рекомендується коротко розглянути інструменти моніторингу якості послуг і визначення корінних причин ймовірних проблем, які не подобаються споживачу.

Аналіз Парето, що ґрунтується на визначенні головних причин розглянутих наслідків теж широко задіяний у сфері послуг, отже, власне розуміння цього закону обов'язково потрібно показати. Межі позитивного впливу підвищення продуктивності сервісу підприємства на якість і

вартість послуг, що надаються споживачам повинні бути чітко окреслені. Так само розширення постановки завдань, які повинен вирішувати працівник у сфері послуг, дасть змогу студентам домогтися успіху у визначенні продуктивності бізнес-процесу.

На закінчення можна сказати, що цінність, якість і продуктивність — головні проблеми управління, оскільки вони безпосередньо впливають на «виживання» підприємства в умовах конкуренції. Стратегія, яка розробляється для збільшення цінності послуг, залежить від безперервності покращення їхньої якості та підвищення продуктивності їх виробництва. Функція маркетингу повинна забезпечити зміни нашого мислення і надати допомогу в досягненні значних покращень діяльності компанії.

#### **4. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТА**

**Контрольна робота** - комплексне завдання з курсу "Маркетинг послуг". Мета контрольної роботи - привести в систему і закріпити теоретичні знання, надані студентам на лекційних і практичних заняттях викладачами, і в процесі самостійного вивчення літератури, навчитися використовувати на практиці методичні прийоми маркетингу послуг та робити відповідні отриманим результатам висновки.

Контрольна робота виконується в окремому зошиті, де записується умова завдання, будуються аналітичні таблиці, виконуються необхідні розрахунки, розв'язуються задачі.

Перед виконанням контрольної роботи необхідно уважно ознайомитися з її змістом, робочої програмою дисципліни, методичними вказівками, рекомендованою літературою.

Контрольна робота складається по кожному варіанту з двох розділів:

1 - відповіді на теоретичні питання;

2- здійснення розрахунків (на підставі вихідної інформації).

##### ***Тематика контрольних робіт для самостійної підготовки студентами при вивченні дисципліни***

1. Планування, реалізація та контроль реклами послуг.
2. Цінові системи ринку послуг.
3. Конкуренція на ринку послуг.
4. Конкурентні стратегії на ринку послуг.
5. Методи оцінки конкурентоспроможності послуг.
6. Комплекс маркетингу комунікацій у сфері послуг.
7. Особливості послуг в концепції маркетингу.

8. Попит на послуги та типологія маркетингу.
9. Принципи, функції і концепції маркетингу послуг.
10. Маркетингове середовище підприємства послуг.
11. Асортиментна політика у сфері послуг.
12. Позиціонування виробництва послуг згідно з критеріями «якість» та «ціна».
13. Розвиток організації обслуговування на сервісному підприємстві.
14. Програми маркетингових заходів.
15. Бюджет маркетингу і маркетинговий контроль.
16. Політика надання послуг.
17. Аналіз ризиків і можливостей на сервісному підприємстві.
18. Методи обґрунтування вигідності розташування підприємства послуг.
19. Інноваційна політика на ринку послуг нашої країни.
20. Інноваційна політика на світовому ринку послуг.
21. Методи дослідження ринку послуг.
22. Методи прогнозування попиту на послуги.
23. Роль і завдання маркетингу комунікацій на ринку послуг.
24. Поведінка споживачів на різних етапах отримання послуг.
25. Продуктовий мікс для професійної сервісної фірми.
26. Маркетинг трансакцій.
27. Скарги споживачів, як дані для ринкових досліджень.
28. Елементи ефективної системи оздоровлення сервісу.
29. Обчислення цінності лояльного споживача.
30. Створення конкурентної позиції підприємства сфери послуг та етапи розробки стратегії позиціонування.
31. Побудова стратегії на базі сервісної гарантії.
32. Товарний ряд та брендинг.
33. Цінова стратегія Беррі та Ядабба.

### ***Індивідуальна робота студентів***

Індивідуальна робота планується за домовленістю між студентом, деканатом факультету та викладачем і стосується випадку, коли студент має дозвіл на такий вид навчальної діяльності і спроможний виконувати її індивідуально.

Індивідуальні завдання ставляться викладачем відповідно до змісту робочої програми, виконуються студентом самостійно і не входять у його тижневе аудиторне навантаження.

Викладач контролює виконання індивідуального завдання на консультаціях, графік яких розробляється окремо і затверджується завідувачем кафедри на початку семестру.

До індивідуальних завдань входять наступні види навчальної роботи:

- написання контрольних робіт;
- розв'язання задач, аналіз проблемних ситуацій;
- підготовка до виступів на конференціях;
- виконання наукових досліджень, участь в олімпіадах.

## **6. ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ**

Навчальна програма дисципліни «Маркетинг послуг» передбачає вивчення вісімнадцяти тем. Поточний контроль виконується у три етапи, кожний з яких охоплює певну частину курсу. Контроль за вивченням тем здійснюється шляхом виконання письмової роботи, яка складається з тестових завдань, що охоплюють ключові питання тем і є індивідуальними для кожного студента в групі. Робота виконується наприкінці вивчення вказаних тем.

Питання, що виносяться на залік:

- 1.Що таке послуга?
- 2.Яка роль сфери послуг в економіці країни?
- 3.Які існують особливості сфери послуг?
- 4.Як споживач може оцінити якість послуги?
- 5.Яка роль держави в регулюванні ринку послуг?
- 6.Навіщо державі втручатися у сферу послуг?
- 7.Сутність стратегії обслуговування.
- 8.Якщо клієнт не задоволений послугами фірми, що робити?
- 9.Як розташування впливає на ринок послуг?
- 10.Як відбувається прогнозування збуту послуг?
- 11.Як складається ціноутворення послуг?
- 12.Основні концепції становлення маркетингу послуг та їх представники (вчені)?
- 13.Модель Д.Ратмела та її внесок в науку про маркетинг послуг.
- 14.Концепція К.Грьонроса та її внесок у теорію маркетингу.
- 15.В чому полягає специфіка маркетингу послуг?
- 16.Які проблеми виникають у продавця та покупця у зв'язку із невідчутністю послуги?
- 17.Який зв'язок існує між такою особливістю послуги як «невіддільність від джерела» і кваліфікацією персоналу?
- 18.Як підвищити стандарт обслуговування клієнтів при мінливості послуг?
19. Що буває, коли мінливість послуг викликана недостатньою кваліфікацією персоналу?
- 20.Якщо мінливість викликана індивідуальними особливостями покупця, як необхідно працювати над цим?
- 21.Що таке незбереження послуги? Проблеми продавців послуг?
- 22.Як коливання попиту впливають на якість обслуговування?
- 23.Узгодження попиту і пропозиції здійснюється якими засобами?
- 24.Класифікація послуг.
- 25.Сучасний світовий ринок послуг.
- 26.Особливості міжнародної торгівлі послугами.
- 27.Регулювання міжнародної торгівлі послугами.
- 28.Види ризиків.
- 29.Територіальні особливості ринку послуг.
- 30.Структура ринку послуг.
- 31.Завдання сегментування.
- 32.Попит на послуги та види попиту.
- 33.Критерії сегментування ринку послуг.
- 34.Ступінь прихильності до послуг.
- 35.Які існують методи охоплення ринку?
- 36.Переваги та недоліки недиференційованого маркетингу



37. Сутність диференційованого маркетингу.
38. Що таке концентрований маркетинг?
39. Які фактори враховують при виборі стратегії?
40. Позиціонування та два головні його шляхи.
41. Фактори, що впливають на позиціонування.
42. Особливості товарної політики у маркетингу послуг.
43. Завдання асортиментної політики у сфері послуг.
44. Які існують асортиментні групи сфери послуг?
45. Принцип синергізму, його джерела, недоліки.
46. Принцип стратегічної гнучкості.
47. Товарні стратегії.
48. Інноваційна політика у сфері послуг.
49. Життєвий цикл послуги.
50. Цінова політика.
51. Методи ціноутворення.
52. Просування послуги.
53. Реклама сфери послуг.
54. Стимулювання збуту у сфері послуг.
55. Політика надання та розподілу послуг.
56. Як розрахувати територію обслуговування?
57. Що таке маркетинговий план, види планів.
58. Орієнтований зміст плану маркетингу послуги.
59. Як складається бюджет маркетингу послуг? Чотири головних методи його розрахунку?
60. Цільовий метод бюджету маркетингу.
61. Особливості управління підприємством послуг.
62. Управління попитом на послуги.
63. Як усунути черги на сервісному підприємстві?
64. Сутність управління якістю?
65. Піраміда «проблема-скарга».
66. Управління скаргами споживачів.
67. Як побудувати ефективну систему реагування на скарги?
68. Як отримати показники виконання послуги?
69. В чому полягає аналіз можливостей підвищення якості послуг і результативності самого процесу надання послуги?
70. Ключові аспекти системи якості?
71. Перелічіть активні та пасивні методи дослідження ринку послуг.
72. Наведіть приклад сегментації ринку будь-якої послуги за поведінкою споживачів під час вибору послуги.
73. Яким чином здійснюється сегментація послуги за мотивами її вибору?
74. Які можливості надає аналіз «п'яти сил» у конкуренції?
75. Охарактеризуйте методику оцінки впливу партнерів підприємства, що надає послуги.
76. Яким чином можна аналізувати вплив споживачів послуг на підприємство?
77. Від яких чинників залежить швидкість, з якою новий конкурент може увійти на ринок послуг, що надає підприємство?
78. Назвіть приклади послуг-замінників.
79. В якому випадку рівень конкуренції у певній галузі вважається високим?

- 80.Що означає «диференціювати послугу»?
- 81.У чому полягає процес створення місії підприємства на ринку послуг?
- 82.Назвіть чотири базові стратегії підприємства для послуги, що надається.
- 83.Як відділ маркетингу підприємства може визначити перелік послуг, на яких слід зосередити найбільші зусилля?
- 84.Як ви розумієте маркетингову стратегію підприємства?
- 85.Назвіть чотири стадії життєвого циклу послуги.
- 86.Яким чином прибутки підприємства залежать від стадії життєвого циклу послуги? Накресліть графік.
- 87.Розкрийте логіку процесу управління грошовими коштами підприємства залежно від стадії життєвого циклу зрілої та нової послуги.
- 88.Розкрийте можливості матриці стратегій підприємства на різних стадіях життєвого циклу послуги.
- 89.Що собою являє матриця «зростання — частка ринку»?
- 90.Якої стратегії доцільно дотримуватись щодо послуг з категорії «Важкі діти»?
- 91.Яким чином можна збільшити частку ринку послуг, що належать до категорії «Важких дітей»?
- 92.Якої стратегії доцільно дотримуватись щодо послуг з категорії «Зірок»?
- 93.Якої стратегії дотримуються щодо послуг з категорії «Дійних корів»?
- 94.На підтримку яких категорій послуг спрямовують прибутки, отримані від «Дійних корів»?
- 95.Розгляньте стратегічні варіанти управління набором послуг, що належать до категорії «Собак».
- 96.На якому принципі ґрунтується концепція масштабного надання послуг?
- 97.Розкрийте сутність змінних та постійних витрат підприємства, що надає послуги.
- 98.Що являє собою маржа на покриття витрат?
- 99.Наведіть графічну інтерпретацію моделювання прибутковості послуг підприємства (графік беззбитковості).
- 100.Назвіть стратегічні варіанти щодо збільшення прямого валового прибутку (маржі на покриття).
- 101.Що таке бренд?
- 102.Перелічіть чотири основні правила реалізації бренд-стратегії.
- 103.Назвіть та охарактеризуйте чотири основні бренд-стратегії у сфері надання послуг.
- 104.Особливості розвитку ринку послуг в різних країнах.
- 105.Основні проблеми та перспективи розвитку світового ринку послуг.
- 106.Особливості функціонування ГАТС.
- 107.Які основні складові послуги?
- 108.Як планування процесу обслуговування може полегшити завдання створення послуги?
- 109.Як класифікувати додаткові послуги, що оточують базову?
- 110.Які існують підходи, що могли б бути використані в проектуванні нових послуг?
- 111.Поясніть роль додаткових послуг. Чи можуть вони застосовуватися до товарів так само, як і до послуг? Якщо так, то як вони стосуються стратегії маркетингу?
- 112.Поясніть різницю між збільшуваними й полегшуваними додатковими послугами. Наведіть кілька прикладів для кожного випадку щодо послуг, якими ви недавно користувалися.
- 113.Які змінні сегментування є надзвичайно важливими для організацій ринку послуг?
- 114.Що мається на увазі під поняттям «концепція відданості»?
- 115.Як підприємство може розрахувати цінність відданого клієнта?
- 116.Які стратегії асоціюються з концепцією «товариського» маркетингу?
- 117.Опишіть фактори, які можуть утримувати незадоволеного споживача від подання скарги.
- 118.Що ви розумієте під терміном «споживання»?

119. Яка різниця між вихідними і тривалими видами споживання?
120. З якими нематеріальними витратами зіштовхується клієнт у процесі споживання послуги?
121. У чому полягає п'ятий вид витрат і на які витрати він поділяється?
122. Що включають у себе витрати після покупки?
123. Наведіть приклад збільшення витрат на послуги.
124. Які складові очікувань покупця і як взагалі формується очікування?
125. Що таке «зона толерантності»?
126. Назвіть три основні категорії оцінки споживачем послуги.
127. Наведіть приклади атрибуту довіри.
128. Що спільного й відмінного між термінами «якість» і «задоволення»?
129. Опишіть три основні стадії надання послуги клієнту.
130. Які існують типи ризику на стадії придбання послуги?
131. Наведіть приклад конкуренції за додатковими елементами послуг.
132. Що таке «пакет послуг»?
133. Що таке «підтримуючі фактори» і «фактори розширення»?
134. У яких випадках менеджером фірми розробляється блок-схема?
135. Як змінюються очікування впродовж отримання послуги?
136. Як попередити виникнення проблем на підприємстві, пов'язаних із якістю наданих послуг?
137. Яка міра контролю якості послуг?
138. Який основний принцип якості?
139. Як підвищення продуктивності впливає на якість та вартість послуги?
140. Як зміни послуги можуть впливати на споживача?
141. Як керувати підприємством сфери послуг за теорією Демінга?
142. Що є відмінною рисою комунікацій маркетингу на підприємствах сфери послуг?
143. Які існують елементи поєднання комунікацій маркетингу і які переваги і недоліки кожного з них?
144. Як рівень контакту клієнта стосується стратегії зв'язку?
145. У який спосіб мають бути визначені цілі зв'язку маркетингу?
146. Яка потенційна цінність мережі Інтернет як каналу зв'язку?

## 7.ТЕСТИ

### Типові тести для проведення блочно-модульного контролю

1. Послуга-це:
  - а) результат корисної діяльності, що має ряд характерних особливостей, який не є товаром;
  - б) результат корисної діяльності, який не є товаром і має мінову і корисну вартість;
  - в) товар, що продається не як діяльність, а як результат виробництва.
2. Сфера послуг потребує державного регулювання з причин:
  - а) скорочення державного фінансування;
  - б) відсутності гарантованих стандартів якості послуг;
  - в) переважного врахування послуг в складі ВВП країни.
3. Головними факторами зміцнення конкурентних переваг сервісного підприємства є:

- а) інформаційні системи компанії;
- б) своєчасність доставки відправлень;
- в) висококваліфікований персонал;
- г) вдале розташування.

4. Послуга невідчутна, якщо:

- а) споживання не може бути відкладено;
- б) вона є дією або зусиллям;
- в) відсутнє володіння.

5. Невіддільність послуги виявляється, якщо є:

- а) одночасність виробництва і споживання;
- б) складність стандартизації;
- в) необхідність відчутних підказок.

6. Мінливість –це:

- а) необхідність використання надійного обладнання;
- б) необхідність розробки системи оцінки якості;
- в) залучення клієнтів до процесу обслуговування.

7. Незбереження –це:

- а) важливість добору, підготовки та заохочення персоналу;
- б) важливість ролі постачальника послуг;
- в) необхідність забезпечення відповідності попиту і пропозиції.

8. Прогнозування збуту послуги відбувається за рахунок:

- а) збільшення терміну очікування послуги;
- б) скорочення тривалості надання послуги;
- в) розробки стратегії ціноутворення.

9. Специфіка маркетингу послуг:

- а) зростає конкуренція, зростає кількість видів послуг;
- б) процес здійснення продажу послуг не відіграє суттєвого значення;
- в) передбачається поєднання трьох складових комплекс маркетингу: персоналу, оточення, продажу.

10. Узгодження попиту і пропозиції можна досягти завдяки:

- а) розробці фірмового стилю організації;
- б) скорочення чисельності персоналу;
- в) використанню диференційованих цін.

11. Структура ринку послуг:

- а) оптимальний;
- б) потенціальний;
- в) доступний;
- г) реальний;
- д) освоєний.

12. Ознаки сегментування:

- а) гендерна;
- б) демографічна;
- в) правова.

13. Попит на послуги буває:

- а) потенційний;
- б) диференційований;
- в) бажаний.

14. Типи послуг:

- а) ділові;
- б) приватні;
- в) матеріальні.

15. Основні класи послуг:

- а) соціальний;
- б) невідчутні дії, спрямовані на тіло людини;
- в) невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини.

16. Швидкий розвиток і розширення ринку послуг у світі викликані цілою низкою факторів:

- а) світовим поділом праці;
- б) зростанням конкуренції;
- в) глобалізацією бізнесу.

17. Рівні регулювання міжнародного ринку послуг:

- а) національний;
- б) однобічний;
- в) багатосторонній.

18. До загальних правил торгівлі послугами належать:

- а) митно-тарифні;
- б) режим гласності;
- в) системність.

19. Існують типи розселення:

- а) компактне;
- б) комплексне;
- в) дисперсне.

20. В умовах компактного ринку сфера послуг:

- а) має чітку просторову визначеність;
- б) не має чіткої просторової визначеності;
- в) товарний ряд розроблюється на основі так званих «виїзних послуг», які надаються споживачеві у певні періоди часу.

21. На дисперсному ринку:

- а) номенклатура послуг обмежена;
- б) надання послуг здійснюється стаціонарними підприємствами послуг;
- в) найбільш раціонально використовувати локальні комунікативно-інформаційні мережі.

22. Найбільш поширені на ринку послуг такі ризики:

- а) фізичний;
- б) інноваційний;
- в) виконавчий;
- г) інвестиційний;
- д) психологічний.

23. При виборі стратегії охоплення ринку праці враховують фактори:

- а) природні;
- б) ступінь однорідності послуг;
- в) ступінь однорідності ринку.

24. Позиціонування послуг може бути використане шляхом:

- а) визначення позиції стосовно конкурентів;
- б) визначення позицій стосовно партнерів;
- в) виведення на ринок нових послуг.

25. Позицію виробника на ринку послуг визначає багато факторів:

- а) характерні властивості або особливості послуг;
- б) досвід і кваліфікація персоналу;
- в) реклама;
- г) репутація;
- д) місткість ринку.

26. Переваги послуги повинні забезпечувати клієнту такі найбільш високі критерії обслуговування:

- а) низьку ціну;
- б) надійність;
- в) компетентність;
- г) зручність;
- д) відповідність моді.

27. Життєвий цикл послуги:

- а) значно нижчий за життєвий цикл товару;
- б) значно перевищує життєвий цикл товару;
- в) приблизно дорівнює життєвому циклу товару.

28. Особливості товарної політики у сфері послуг:

- а) ширше асортимент;
- б) інший життєвий цикл;
- в) нові ідеї послуг формуються під впливом уявлення виробників послуг.

29. Асортиментні групи послуг:

- а) головна;
- б) оптимальна;
- в) стратегічна;
- г) тактична;
- д) другорядна.

30. Для визначення стадії життєвого циклу послуги використовують такі показники:

- а) обсяг прибутку;
- б) обсяг інновацій у виробництві;
- в) частка ринку.

31. Принцип синергізму виявляється у:

- а) здійсненні взаємної фінансово-інвестиційної підтримки різних груп;
- б) економії коштів при збільшенні масштабів діяльності підприємств послуг;
- в) врівноваженні ризикових і стабільних груп.

32. Джерелами синергізму можуть бути:

- а) використання єдиної науково-дослідної бази;
- б) децентралізація інформації;
- в) використання єдиних виробничих потужностей.

33. Принцип стратегічної гнучкості ґрунтується на:

- а) поєднанні послуг залежно від особливостей;
- б) поєднанні асортиментних груп залежно від технологій;
- в) виокремленні послуг та асортиментних груп.

34. Товарні стратегії:

- а) диференціації;
- б) горизонтальної інтеграції;
- в) вузької концентрації.

35. Процес розробки нової послуги складається з:

- а) пошуку нової ідеї;
- б) визначення факторів впливу;
- в) визначення вимог споживачів.

36. Бенчмакінг - це:

- а) моніторинг власних послуг;
- б) моніторинг послуг конкурентів;
- в) аналіз потреб споживачів.

37. Інноваційна товарна політика – це:

- а) комплекс заходів, спрямований на формування більшого обсягу ідей, інноваційну мобільність;
- б) сукупність управлінських методів, які забезпечують інтеграцію всіх видів нововведень і

створення умов, що стимулюють інновації;

в) комплекс дій, котрі виконує продавець послуг для того, щоб довести вигідність тієї або іншої послуги, задовольнити запити потенційних споживачів у новітніх послугах.

38. Інноваційна товарна політика на ринку послуг повинна ґрунтуватися на принципах перманентності із застосуванням таких підходів:

- а) спадкоємності;
- б) системності;
- в) послідовності.

39. Мінімальна ціна для виробника послуг – це та ціна:

- а) яку згодні платити споживачі;
- б) яку приймає ринок;
- в) яка дорівнює витратам на виробництво послуг.

40. Виробник послуг визначає оптимальний рівень ціни на послуги, беручи до уваги такі чинники:

- а) життєвий цикл послуги;
- б) методи ціноутворення;
- в) ціни послуг конкурентів;
- г) власні фінансові можливості;
- д) цілі фірми.

41. Методи ціноутворення:

- а) встановлення ціни на основі рівня поточних цін;
- б) емпіричний;
- в) аналітичний;
- г) математичний.

42. Просування послуг –це:

- а) збільшення обсягів продажу;
- б) рекламування;
- в) виживання.

43. Під час вибору розташування сервісного підприємства необхідно враховувати:

- а) особливості конкурентів;
- б) якість послуг;
- в) зручність проїзду.

44. Існують наступні види планів маркетингу у сфері послуг:

- а) план змін у часі;
- б) повний;
- в) частковий;
- г) тематичний.

45. Методи розрахунку маркетингу бюджету фірми:

- а) метод поточних витрат;



- б) метод конкурентного паритету;
- в) метод цільового прибутку на інвестований капітал.

46. Розробка стратегії управління попитом починається з дослідження та аналізу факторів, що впливають на його коливання:

- а) місткості ринку;
- б) виявлення циклічності;
- в) виявлення сезонності.

47. Показники виконання послуги отримують на підставі оцінки:

- а) якості;
- б) з боку конкурентів;
- в) з боку постачальників;
- г) з боку споживача.

48. До активних методів дослідження ринку послуг належать:

- а) анкетування;
- б) групові дискусії та фокус-групи;
- в) обробка і аналіз статистичної інформації;
- г) розширені інтерв'ю з окремими спеціалістами.

49. До пасивних методів дослідження ринку послуг належать:

- а) статистична обробка інформації підприємства, що надає послуги;
- б) статистична обробка зовнішньої інформації;
- в) незалежні спостереження;
- г) перевірки місць приймання замовлень (надання послуг);
- д) анкетування споживачів.

50. До складових елементів моделі «п'яти сил» входять:

- а) переваги партнерів (постачальників);
- б) переваги споживачів;
- в) загроза появи нових конкурентів;
- г) державне регулювання;
- д) загроза послуг-замінників або товарів-замінників;
- е) конкуренція у галузі, де підприємство надає послуги.

51. Аналіз «п'яти сил» дає можливість:

- а) визначити відносно сильні та слабкі боки підприємства порівняно з конкурентами у даній галузі;
- б) виявити ключові тенденції розвитку та існуючі загрози в галузі;
- в) обрати стратегію для максимального збільшення частки підприємства на ринку;
- г) скласти план маркетингу на основі розуміння конкурентного оточення, в якому працює підприємство;
- д) визначити прибутковість даного підприємства.

52. Рівень конкуренції буде високим у тій галузі, де:

- а) відсутня достатня диференціація послуги;
- б) багато конкурентів;
- в) існують суттєві перешкоди для виходу з ринку (наприклад, побоювання втратити робочі місця);
- г) існує достатня диференціація послуги;
- д) керівники відчайдушно намагаються врятувати економічно невиправдані, збиткові підприємства;
- е) підприємства у разі їх виходу з ринку відразу ж стануть низько ліквідними;
- є) конкуренти функціонують на тому ж самому ринку і територіально доступні для споживачів.

53. На основі якої інформації здійснюється порівняння профілю поточної діяльності підприємства сфери послуг з профілем вимог ринку (конкурентне профілювання)?

- а) результати опитувань споживачів послуг;
- б) результати виставок і ярмарок;
- в) експертна інформація;
- г) інформація про обсяги і структуру реалізації послуг у наступному періоді;
- д) первинна та статистична інформація.

54. Для прогнозування попиту населення на платні послуги (у тому числі міського і сільського населення) необхідно використовувати таку інформацію:

- а) обсяги роздрібного товарообороту і реалізації платних послуг в Україні;
- б) частка платних послуг у загальному обсязі реалізованого попиту міського та сільського населення;
- в) динаміка і структура платних послуг за номенклатурою статистичної звітності;
- г) результати перевірок місць приймання замовлень (надання послуг);
- д) виручка від реалізації платних послуг у розрахунку на душу міського і сільського населення та тенденції її розвитку протягом останніх років;
- е) регіональні показники динаміки та рівня споживання платних послуг.

55. Відзначте правильну послідовність стадій життєвого циклу послуги:

- а) запровадження — зростання — зрілість — занепад;
- б) запровадження — зростання — занепад;
- г) зростання — запровадження — зрілість — занепад.

56. Який тип стратегії використовують для послуг з категорії «Важкі діти»?

- а) збільшення частки ринку;
- б) утримання частки ринку;
- в) одержання прибутків;
- г) вихід з ринку.

57. Який тип стратегії використовують для послуг з категорії «Зірки»?

- а) збільшення частки ринку;
- б) утримання частки ринку;
- в) одержання прибутків;

г)вихід з ринку.

58. Відзначте тип стратегії, що використовується для послуг з категорії «Дійні корови»:

- а)збільшення частки ринку;
- б)утримання частки ринку;
- в)одержання прибутків;
- г)вихід з ринку.

59. Відзначте тип стратегії, що використовується для послуг з категорії «Собаки»:

- а)збільшення частки ринку;
- б)утримання частки ринку;
- в)одержання прибутків;
- г)вихід з ринку.

60. Заходами з реалізації маркетингової стратегії для послуг з категорії «Важкі діти» є:

- а)зменшення ціни нижче ринкової;
- б)вдосконалення додаткових послуг, їх якості або характеристик, важливих для споживача;
- в)зосередження уваги на привабливих сегментах ринку;
- г)встановлення престижної ціни;
- д)запровадження і розвиток нових каналів розподілу.

61. Утримувати частку ринку для послуг з категорії «Зірки» можна таким чином:

- а)інтенсивно вдосконалювати послугу;
- б)постійно поліпшувати обслуговування споживачів;
- в)підтримувати ціни на тому ж самому рівні, що і найближчі конкуренти;
- г)зменшити ціну нижче ринкової.

62. Стратегічними варіантами щодо від'ємного прямого валового прибутку (маржі на покриття витрат) є:

- а)припинення надання послуги;
- б)підвищення ціни (тарифу);
- в)підвищення якості послуги;
- г)зменшення витрат або якості послуги.

63. Підприємство має формувати оптимальний асортимент своїх послуг за такими критеріями:

- а)у цих послугах зосереджено те, що підприємство робить краще за всіх;
- б)ці послуги є основною спеціалізацією підприємства;
- в)вони реалізуються на привабливих ринках;
- г)вони надаються підприємством протягом багатьох років;
- д)виручка з реалізації послуг покриває змінні витрати, забезпечить достатню маржу на відшкодування накладних витрат і високий прибуток.

64. До основних бренд-стратегій підприємства, що надає послуги, належать:  
а) розширення асортиментної лінії послуг, розширення бренду, створення мультібрендів, створення нових брендів;  
б) розширення асортиментної лінії, створення мультібрендів, створення нових брендів;  
в) розширення бренду, створення мультібрендів, створення нових брендів.

65. Розширення асортиментної лінії послуг і розширення бренду — це бренд-стратегії щодо:  
а) існуючого виду послуг, які підприємство вже надає;  
б) нового виду послуг, які підприємство запроваджує;  
в) існуючого та нового видів послуг.

66. Створення мультібрендів і створення нових брендів — це бренд-стратегії щодо:  
а) існуючого виду послуг, які підприємство вже надає;  
б) нового виду послуг, які підприємство запроваджує;  
в) існуючого та нового видів послуг.

67. У чому полягає ризик бренд-стратегії «розширення асортиментної лінії послуг»?  
а) можлива втрата індивідуальності бренду або падіння обсягів реалізації інших послуг;  
б) у разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства;  
в) фрагментація частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг;  
г) необхідність значних коштів, зусиль і часу.

68. У чому полягає ризик бренд-стратегії «розширення бренду»?  
а) можлива втрата індивідуальності бренду або падіння обсягів реалізації інших послуг;  
б) у разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства;  
в) фрагментація частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг;  
г) необхідність значних коштів, зусиль і часу.

69. У чому полягає ризик бренд-стратегії «створення мультібрендів»?  
а) можлива втрата індивідуальності бренду або падіння обсягів реалізації інших послуг;  
б) у разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства;  
в) фрагментація частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг;  
г) необхідність значних коштів, зусиль і часу.

70. У чому полягає ризик бренд-стратегії «створення нових брендів»?  
а) можлива втрата індивідуальності бренду або падіння обсягів реалізації інших послуг;  
б) у разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства;  
в) фрагментація частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг;  
г) необхідність значних коштів, зусиль і часу.

71. Особливості світового ринку послуг:

- а) системність розвитку;
- б) комплексність;
- в) низька швидкість обороту капіталу;
- г) постійне зростання асортименту послуг.

72. Особливості розвитку сфери послуг в сучасних умовах полягають у наступному:

- а) міжнародна торгівля послуг не є винятково прерогативою промислово розвинених країн;
- б) спеціалізація країни на тих чи інших видах послуг залежить від рівня економічного розвитку;
- в) зростання частки сфери послуг пов'язане із деіндустріалізацією національних господарств у так звану «економіку послуг»;
- г) розвиток торгівлі послугами сприяє наданню супутніх послуг;
- д) у зв'язку із збереженням всіх національних бар'єрів, останні роки визначається зменшення масштабів міжнародної торгівлі послугами.

73. Наявність ресурсів однакового рівня для розвитку сфери послуг в декількох країнах:

- а) зумовлює їх рівність як конкурентів;
- б) не зумовлює їх рівності як конкурентів;
- в) приводить до появи на міжнародній арені все більшої кількості конкурентів.

74. Особливості конкуренції у сфері послуг:

- а) різні країни значно відрізняються за характером національних конкурентних переваг в галузях послуг;
- б) для більшості галузей сфери послуг ефект від укрупнення масштабів підприємств є невеликим;
- в) велика кількість організацій сфери послуг повільно консоліднуються;
- г) багато організацій надає послуги там, де знаходиться покупець;
- д) країни є рівними конкурентами, якщо мають однаковий рівень ресурсів для розвитку сфери послуг.

75. В розробку пропозиції нової послуги потрібно включати три компоненти:

- а) базову послугу;
- б) обробку спеціальних звернень клієнтів до фірми;
- в) базовий процес постачання;
- г) додаткову послугу;
- д) технічне консультування.

76. Полегшуючий додатковий сервіс (полегшуючі послуги) містить:

- а) прийом замовлення;
- б) гостинність;
- в) винятки;
- г) складання рахунків;
- д) оплату.

77. Збільшуючі додаткові послуги, що можуть максимізувати вартість для клієнтів:

- а) оплата;
- б) збереженість;
- в) консультування;
- г) інформація;
- д) складання рахунків.

78. Існують два головних аспекти комунікативної діяльності у сфері послуг:

- а) соціально-психологічний;
- б) комерційний;
- в) соціальний;
- г) психологічний;
- д) стратегічний.

79. Загальна комунікаційна модель підприємства послуг містить:

- а) комунікатор;
- б) спілкування;
- в) звернення;
- г) носій звернення;
- д) приймач.

80. Стратегія комунікацій – це:

- а) паблісіті;
- б) цілі;
- в) цільові групи;
- г) поведінка;
- д) бюджет.

81. Традиційні елементи системи комунікацій:

- а) особистий продаж;
- б) паблік рілейшнз;
- в) бюджет;
- г) діяльність з просування послуги;
- д) реклама.

82. Туристична фірма вирішила надавати послуги з міжнародних перевезень вантажів із тим самим брендом, за яким надає туристичні послуги. Яку бренд-стратегію вона використовує у цьому випадку:

- а) розширення асортиментної лінії послуг;
- б) розширення бренду;
- в) створення мультибрендів;
- г) створення нових брендів.

83. Зона толерантності в очікуванні покупця – це зона між рівнями:

- а) бажаним і небажаним;
- б) граничним і передбачуваним;

- в)бажаним і належним;  
г)непередбачуваним і бажаним.

84. Комплексний процес купівлі має стадії:

- а)стадія перед купівлею;  
б)стадія після купівлі;  
в)стадія порівняння;  
г)стадія ризику;  
д) стадія придбання послуги.

85. Граничний («належний») сервіс – це:

- а)мінімальний рівень сервісу, котрий покупець приймає без невдоволення;  
б) мінімальний рівень сервісу, котрий покупець приймає із задоволенням;  
в)той сервіс, який покупець сподівається фактично отримати;  
г)максимальний рівень сервісу, який задовольняє очікування покупця.

## 8. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ.

Вид навчальної діяльності, що підлягає контролю	Об'єкт контролю	Кількість балів	Ознака
лекція	студент, його присутність на занятті	0 1	студент відсутній студент присутній
	студент, його дисципліна	0 -1	порушень немає порушення зафіксоване
	конспект лекцій	0 1 2	конспекту немає конспект є, знання його змісту не виявлено конспект є, продемонстровано знання його змісту
практичне заняття	виконання практичних завдань, участь у дискусії, розв'язання проблемних ситуацій	0 1 2	студент до заняття не готовий студент виконав роботу студент виконав роботу, відповів на питання, виявив активність
самостійна робота	виконане самостійно завдання	0 1 2 3	завдання не виконано завдання виконано завдання виконано, продемонстровано знання його змісту завдання виконано високоякісно, творчо, з використанням практичних матеріалів підприємств, залученням даних статистики.
тест модульного контролю	результат тестування	0 1 3 4	тестування не здійснено тестування здійснено, відмічено велику кількість помилок результат тестування відповідає оцінці “задовільно” результат тестування відповідає оцінці

		5	“добре” результат тестування відповідає оцінці “відмінно”
--	--	---	---

б) сумарна оцінка результатів модульного контролю.

Бали, нараховані за той чи інший вид навчальної діяльності, яка стосується вивчення кожним студентом певного модуля, додаються. Результат співвідноситься з максимально можливою кількістю балів, яку могли отримати студенти, повноцінно і якісно здійснюючи всі види навчальної діяльності, передбачені поточним контролем для даного модуля:

максимально можлива кількість балів (М) приймається за 100 відсотків, фактична кількість балів (Ф) перераховується до її відсоткового еквіваленту (Х) за принципом пропорції:

$$M - 100\%$$

$$\Phi - X \%$$

Отже, кількість “зароблених” балів розраховується за формулою:  $X = \Phi \cdot 100 / M$ .

в) прийняття рішення стосовно оцінювання досягнень студента при вивченні ним певного модуля.

Отримана модульно-рейтингова оцінка навчальної діяльності (Х) співставляється з певними значеннями шкали:

Уніфікована шкала оцінювання знань студентів

За шкалою ECTS	За 100-% шкалою	За традиційною національною шкалою
<b>A</b>	90-100	відмінно
<b>BC</b>	75-89	добре
<b>DE</b>	60-74	задовільно
<b>FX</b>	1-59	Незадовільно з можливістю повторного складання

г) Оцінки знань  $X_1, X_2, X_3$  отримані для кожного модуля, “усереднюються” – визначається їх середнє значення  $C_{\text{сер}}$ . Отримане значення  $C_{\text{сер}}$  вважається рейтинговою оцінкою навчальної діяльності студента впродовж семестру.

д) Далі рейтингова оцінка навчальної діяльності студента впродовж семестру  $C_{\text{сер}}$  співставляється з певними значеннями 100-відсоткової шкали, а саме – зі значеннями 35%, 60%, 75%, 90%.

Залежно від ситуації, приймається рішення:

Ситуація	Рішення
$C_{\text{сер}} < 35$	вивчити модулі за семестр <b>повторно (до заліку не допускається)</b>
$35 < C_{\text{сер}} < 60$	виконати підсумково-семестрове атестаційне завдання ( <b>скласти залік</b> )
$60 < C_{\text{сер}} < 75$	можна отримати оцінку «задовільно» без виконання підсумково-семестрового атестаційного завдання ( <b>тобто залік є</b> )
$75 < C_{\text{сер}} < 90$	можна отримати оцінку «добре» без виконання підсумково-семестрового атестаційного завдання ( <b>тобто залік є</b> )



$C_{сер} > 90$	можна отримати оцінку «відмінно» без виконання підсумково-семестрового атестаційного завдання ( <b>тобто залік є</b> )
----------------	--

є) формування остаточного результату щодо оцінки навчальної діяльності студента впродовж семестру:

Остаточним по завершенню семестру вважається:

- значення  $C_{сер}$ , яке студент, що отримав позитивне рішення (“задовільно”, “добре”, “відмінно”) і не виявив бажання виконати підсумково-семестрове атестаційне завдання (здавати залік);
- значення результату виконання підсумково-семестрового атестаційного завдання, оціненого у 100-відсотковій шкалі, але лише у тому разі, якщо воно перевищує значення  $C_{сер}$  (у іншому випадку остаточним залишиться значення  $C_{сер}$ ).

### РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Баркан Д.И. Как создаются коммерческие товары и услуги – маркетинг и нововведения. – Л.: Аквилон, 1991. – 95 с.
2. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия. – К.: ВИРА-Р, 1998.
3. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг// Маркетинг в России и за рубежом. -1998. - №1. – С.106-112.
4. Дейан А., Троадек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: Пер. с франц./ Общ. Ред. В.С.Загашвили. – М.: Прогресс, Универс. – 1994. – 127 с.
5. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: Маркетинг – сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно работать на внешнем рынке.
6. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
7. Маркетингова стратегія: концепції, ситуаційні вправи та їх застосування/ Д.Гобелі, К.Пжибиловський, В.Руделіус, П.Шеремета. – Львів-Харків: CEUME, 1999. – 128 с.
8. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 297 с.
9. Новаторов В.Е. Маркетинг культурных услуг. – Омск, 2001. – 134 с.
10. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
11. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: «Питер», 2000. – 160с.
12. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
13. Чаган Н.Г. Маркетинг услуг и маркетинговая деятельность учреждений культурно-бытовой сферы. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 2000.– 221 с.
14. Челенков А. Маркетинг. – 2000. -№2(51). –С.115-123
15. Челенков А. Основы классификации услуг как маркетингового продукта// Маркетинг. – 1998. - №3. –С117-125.
16. Челенков А. Специфика управления сервисными продуктами// Маркетинг– 2000. - №1(50). –С.117-122.
17. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.